

ONTARIO
Yours to discover



Le coin café du SPOMT

L'approche touristique dynamique, variée, amusante et conviviale

Message de la présidente et directrice générale

Le contexte économique difficile et la baisse de la confiance des consommateurs ont sans aucun doute des répercussions immédiates sur le nombre de voyageurs, nos recherches montrent que les Ontariens qui voyagent par agrément souhaitent encore se déplacer dans la province (82%) au cours des 12 prochains mois plutôt que de renoncer complètement à voyager. Dans cette optique, nous prévoyons redoubler nos efforts en 2009 pour garder les voyageurs ontariens, notre plus grand marché, dans la province, et pour mettre également à profit les événements internationaux prévus en 2010 tels les Jeux olympiques d'hiver et le Sommet du G8 pour attirer des voyageurs d'outre-mer.

En vue d'augmenter le nombre de visiteurs dans le Nord, nous avons lancé un nouveau portail axé sur la région du Nord, northernontario.travel/fr/, et une campagne multimédia à Chicago, en janvier. Ces deux démarches ne sont que deux des mesures que nous nous sommes engagés à prendre dans le cadre de la nouvelle stratégie marketing concernant le Nord de l'Ontario, en partenariat avec Industrie Canada, la FedNor (Initiative fédérale de développement économique pour le Nord de l'Ontario) et la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario (SGFPNO), ainsi qu'avec des partenaires de l'industrie touristique du Nord. Nous espérons que le portail devienne la porte d'entrée pour les consommateurs qui veulent planifier et acheter un voyage en Ontario, la province des grands espaces au Canada. Voir ci-dessous l'article complet.

L'aéroport international Macdonald-Cartier d'Ottawa est le plus récent lieu à entrer en action; en effet, on y a affiché des images faisant la promotion de l'Ontario. En prévision des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, nous avons fait équipe avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) et ses partenaires pour nous montrer sous notre plus beau jour auprès des voyageurs internationaux. Les murs et les allées de l'aire des arrivées internationales sont maintenant transformés grâce à des images tout en couleur pour illustrer des expériences de voyage en Ontario. Lisez ce qui suit pour en savoir plus sur l'initiative *Bienvenue au Canada*.

Je suis heureuse de vous informer que les résultats du sondage annuel sur la satisfaction obtenus au cours des trois dernières années indiquent une croissance régulière du taux de satisfaction. En janvier, nous vous avons demandé pour la troisième année consécutive de nous faire part de vos commentaires au sujet de nos réalisations. Vous nous avez indiqué que le taux de satisfaction générale de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) continue d'augmenter et que notre personnel est toujours notre meilleur atout. Les résultats nous ont aidés à établir des priorités pour l'année à venir ainsi qu'à nous concentrer sur certains points à améliorer. Nous consacrerons particulièrement nos efforts à consolider nos relations avec nos partenaires et à rendre plus efficaces l'utilisation de nos ressources collectives et l'adaptation à la conjoncture économique.

DANS CE NUMÉRO - Volume 3, numéro 2

- » À vous de jouer
- » La province dans les médias
- » Félicitations!
- » Message de la présidente et directrice générale
- » Nos activités
- » Quoi de neuf?

À vous de jouer

À inscrire à votre agenda!



La 5e édition annuelle du Sommet du tourisme de l'Ontario se tient du 29 septembre au 1er octobre 2009 à l'hôtel [Caesars Windsor](http://CaesarsWindsor.com). Une liste incroyable d'orateurs prendront normalement la parole, dont l'orateur principal Peter Yesawich, président-directeur général d'[Ypartnership](http://Ypartnership.com). Yesawich parlera des dernières tendances qui influencent l'industrie.

Ypartnership est un chef de file en matière de marketing, de publicité et de relations publiques qui se consacre aux voyages, aux loisirs et aux modes de vie des clients. L'organisme collabore avec Walt Disney World, Bahamas Tourism et Fairmont Hotels & Resorts. Soyez attentif à l'information sur les inscriptions dans les prochains numéros de *Water Cooler* et celle affichée en ligne à tourismpartners.com.

**Obtenez gratuitement le
calendrier des événements en
ligne et participez aux**

Merci à tous ceux qui ont répondu au sondage.

Pour conclure, j'aimerais souligner que la SPOMT a atteint une étape clé le 1er avril 2009; 10 ans de travail avec des partenaires pour faire la promotion de l'Ontario au monde. Nous sommes heureux de collaborer avec nos collègues du ministère, personnes avec lesquelles nous façonnons notre vision du futur et celle de nos partenaires de l'industrie, au fur et à mesure que nous élaborons nos activités et stratégies au cours de la prochaine année. Nous vous invitons comme toujours à nous faire part de vos suggestions et commentaires.



Robin Garrett

Présidente et directrice générale
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

P.-S. N'oubliez pas de recueillir des informations sur nos activités de marketing et de dire à tous vos amis de s'inscrire au bulletin *Water Cooler* à l'adresse suivante : tourismpartners.com.

Nos activités

Le segment « famille » de l'Ontario se prépare à l'été



Les activités de marketing de la SPOMT visent à encourager les familles à s'amuser cet été en Ontario à partir du mois de mai. Un éventail d'activités dans divers médias sont prévues, notamment des annonces sur double page dans les magazines *Today's Parent* et *Chatelaine*, le lancement de moteurs de recherche, la publicité en ligne et la diffusion de courriels. Un partenariat avec Canwest Global permet de présenter des émissions en direct dans plusieurs villes partout en Ontario durant une période de huit semaines avec la collaboration de la reporter locale, Susan Hay. Ce partenariat comprend aussi de la publicité et un éditorial dans le *National Post* et une présence en ligne sur Canada.com.



Le passeport Plaisirs de la province, qui offre des coupons pour des attractions provinciales en Ontario, sera encore une fois distribué, par l'intermédiaire des écoles de l'Ontario, aux enfants âgés de 4 à 14 ans. De plus, la SPOMT collaborera avec les centres de villégiature de l'Ontario afin d'offrir des escapades familiales dans les centres de villégiature en guise de prix qui coïncideraient avec des concours saisonniers dans la section réservée à la famille, à ontariotravel.net.

La campagne qui cible le Québec encourage les familles à visiter

programmes de marketing de la SPOMT

Inscrivez votre entreprise ou votre événement gratuitement sur le site Web grand public de la SPOMT, à ontariotravel.net, et entrez en contact avec plus de trois millions de consommateurs par année. Pour un tarif annuel modique, vous pouvez y insérer votre logo, une image ainsi qu'un texte de 150 mots accessible par les moteurs de recherche. Ne ratez pas la chance d'exploiter des possibilités offertes actuellement de diverses façons : sur le principal site Web pour les [consommateurs](#) (placement payant et fonction de recherche par bandeau publicitaire); sur le site Web consacré au segment « [famille](#) » (bandeaux publicitaires, forfaits, calendrier en ligne destiné à tous les membres de la famille); vous trouverez également des offres sur les bandeaux publicitaires de la [Grande aventure de plein air en Ontario](#) et sur des micro sites Web relatifs [au sport motorisé récréatif](#), [à la pêche](#), et [à la chasse](#).

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ces possibilités à exploiter, veuillez téléphoner à Développement des partenariats et ventes de la SPOMT, au 1 888 365-4422, ou envoyer un courriel à otmp.sales@ontario.ca.

Célébrez la Semaine du tourisme dans le centre d'information touristique de l'Ontario le plus proche

La Semaine du tourisme (du 1er au 7 juin 2009) constitue une bonne occasion pour vous de montrer vos produits touristiques aux visiteurs et de participer aux célébrations qui se déroulent dans votre collectivité. Les centres d'information touristique de l'Ontario tiendront des portes ouvertes tout au long de la semaine. Pour obtenir de plus amples renseignements sur la façon de participer, communiquez avec [le centre](#) le plus proche.

La province dans les médias

Un échantillon de la couverture médiatique à la suite des efforts de la SPOMT.

La rivière des Français reçoit des compliments d'un Allemand!

L'Ontario cet été

Aux mois de mai et juin, la personnalité québécoise bien connue, Chantal Fontaine, fait la promotion de l'Ontario dans une série de capsules tournées en Ontario et diffusées à la télévision de Radio-Canada. Ces capsules visent à faire des suggestions de vacances en famille afin d'encourager les familles francophones résidant à Montréal de venir visiter l'Ontario. L'Ontario cible également les Montréalais anglophones pour qu'ils viennent visiter la province en mai et en juin, par l'intermédiaire d'une série de publicités publiées sur une page complète dans le journal *The Gazette* (de Montréal) en plus des campagnes publicitaires diffusées sur les principales stations de radio de Montréal. Plus que dans toute autre campagne publicitaire récente, ces démarches s'inscrivent dans le cadre d'une campagne qui en est à sa deuxième année et qui vise à attirer des touristes québécois. En 2008, les efforts de marketing de l'Ontario ont réussi à générer 43 000 voyages supplémentaires en Ontario et 6,5 M\$ de dépenses de la part de visiteurs québécois.

Selon les résultats d'un sondage, les centres d'information touristique ont permis de générer des revenus additionnels issus des dépenses touristiques

Les centres d'information touristique de l'Ontario constituent une source d'information essentielle sur le tourisme pour les voyageurs et génèrent des dépenses touristiques importantes en Ontario, selon une enquête menée auprès des consommateurs en 2008. Les résultats de l'enquête indiquent que 74 M\$ de dépenses touristiques additionnelles ont été générés seulement à la suite d'arrêts effectués dans les centres d'information touristique pendant une période durant laquelle l'enquête a été menée, soit cinq mois (du 20 mai au 31 octobre 2008). De ce montant, 67,2 M\$ ont été dépensés par des visiteurs qui étaient déjà en vacances en Ontario et 6,8 M\$ par des visiteurs qui n'étaient pas en vacances au moment où ils se sont arrêtés à un centre d'information. Les résultats indiquent aussi que l'information fournie par ces centres a encouragé des visiteurs à prolonger de façon significative leur séjour, ou à dépenser l'équivalent de 7 M\$. Par ailleurs, 61 % des visiteurs dans les centres d'information touristique de l'Ontario prévoient finaliser leur projet de voyage en utilisant l'information fournie dans ces centres.

Des circuits d'évaluation des produits sont proposés dans le cadre du programme Women in Travel (les femmes dans le monde du voyage)



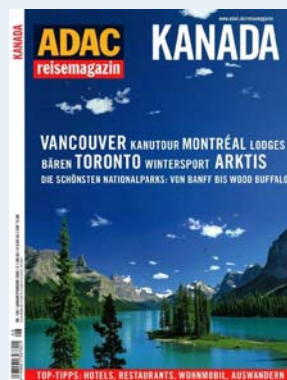
LA SPOMT a collaboré avec 20 partenaires de l'industrie et avec la CCT pour coordonner avec succès un circuit d'évaluation des produits d'une durée de quatre jours à l'intention de neuf agents de voyage de la ville de New York, à la fin du mois de février. Le voyage a permis de montrer les

attrait de Toronto et de la région de Niagara à des participants du programme *Women in Travel*. Voici un commentaire de l'une des personnes participantes :

« Il est difficile de croire qu'à 45 minutes de New York se trouve une région où il existe une cuisine incroyable, des vins complexes, des villes au style victorien parfaitement restaurées, des vergers sauvages et des maisons majestueuses avec une vue sur le fleuve à vous couper le souffle. C'est vraiment quelque chose à voir », a déclaré Yvonne Insussarry, directrice de loisirs, Altour International.

Le partenariat avec Horizon & Co. montre l'Ontario sous un jour différent

La SPOMT collabore avec [Horizon & Co.](#), important voyageur canadien spécialisé, afin de développer et de promouvoir des expériences de produits spécialisés à destination de l'Ontario. Ces expériences ciblent des réseaux d'agences de voyages aux États-



La relation de longue date que cultive la SPOMT avec le chroniqueur de tourisme allemand, Ole Helmausen, continue de porter ses fruits dans les médias. Depuis septembre 2003, période à laquelle il a effectué son premier circuit à la rivière des Français, M. Helmausen a écrit des articles qui ont paru dans cinq publications. La plus récente, *ADAC Motorwelt*, a été éditée par le plus important club automobile d'Europe, l'*Allgemeiner Deutscher Automobile Club*, qui compte plus de 15 millions de membres. Une seconde publication, mettant en vedette Toronto, a paru à la suite d'un circuit d'évaluation qui s'est tenu en décembre 2007. La valeur totale en matière de relations publiques pour les deux publications totalise plus de 1,4 M\$ (CA).

Un magazine japonais dresse un portrait des couleurs florales de l'Ontario



Un article de neuf pages est paru dans le numéro du mois de mars 2009 d'un magazine d'art floral japonais, [Hanajikan](#), pour souligner la visite orchestrée par la SPOMT en mai 2008. On y a présenté les caractéristiques de certaines destinations comme le Circuit patrimonial du canal Rideau, Kingston et la région d'Ottawa durant le spectaculaire Festival des tulipes qui offre une palette de couleurs spectaculaire. Visant un public féminin, le magazine *Hanajikan* vend 66 708

Unis tels que Virtuoso, qui possède 300 agences réparties dans 22 pays. Les itinéraires de voyage comprennent des expériences de produits comme le vin et la cuisine de la région de Niagara, l'art et l'architecture à Toronto, et le golf dans la région de la baie Georgienne.

« Nous sommes ravis de collaborer avec la SPOMT...l'association de divers éléments, comme un accès facile, des destinations attrayantes, une cuisine délicieuse, des expériences variées et un hébergement de première qualité (sans parler des tarifs exceptionnels) signifie que nous pouvons nous présenter aux agences de Virtuoso en toute confiance, sachant que nous pouvons répondre aux attentes de leur clientèle », a déclaré Norman Howe, propriétaire et directeur de la création, Horizon & Co.

L'Ontario joue le guide touristique auprès des délégués du congrès de l'International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA)

La SPOMT soutient Tourisme Toronto, en tant que l'hôte de la 26e édition du congrès de l'IGLTA, [l'association internationale vouée au développement du tourisme pour les gays et lesbiennes](#), qui se tiendra du 7 au 10 mai 2009. Plus de 400 délégués sont attendus au congrès qui a lieu à Toronto. La SPOMT coordonnera avec les partenaires de l'industrie des voyages d'information, à destination des régions de Toronto et Niagara ainsi que de Kingston et Ottawa, qui se tiendront avant et après le congrès. Au congrès de l'an dernier qui s'est tenu à Las Vegas, la SPOMT a profité de l'occasion pour rencontrer des représentants des médias et de l'industrie afin de consolider les relations et encourager la participation au congrès de 2009.

Les organismes touristiques et culturels arrivent au grand écran

Treize organismes touristiques et culturels dans la province, en collaboration avec Parcs Ontario, se sont joints à la SPOMT pour lancer une promotion croisée interactive, en prévision de la saison estivale. Une brochure interactive de 24 pages a été créée. Les consommateurs peuvent la trouver dans la section réservée aux organismes, à [ontariotravel.net](#); des liens les mèneront directement vers des sites Web d'organismes et de Parcs Ontario.

Une vidéo de 60 secondes a été produite et diffusée durant tout le mois de mars sur des écrans vidéo tant à l'extérieur qu'à l'intérieur de l'édifice Toronto Life, qui surplombe l'achalandé Dundas Square situé en plein centre-ville de Toronto.



Le programme Bienvenue au Canada transforme l'aéroport d'Ottawa



Lancée à la mi-mars, cette initiative unique offre aux visiteurs de l'aire des arrivées internationales de l'aéroport international Macdonald-Cartier d'Ottawa des aperçus de certaines expériences de voyage extraordinaires au Canada. Le gouvernement de l'Ontario, par l'intermédiaire de la SPOMT, participe à l'initiative

exemplaires chaque mois. La valeur totale en matière de relations publiques de l'article de neuf pages est de 514 284 \$.

CoastalLiving.com et CNN.com connaissent les points forts de l'Ontario

CNN.com /travel



Grâce à un programme de relations avec les médias de la SPOMT, le rédacteur de tourisme de Coastal Living, Larry Blieberg, a effectué une visite en février 2008 à Thunder Bay, ce qui a valu un article dans le numéro en ligne de février 2009. Intitulé [Canada's Hot Spot](#) (en anglais seulement), cet article est également paru dans la section « [Shore Trips](#) » du magazine (en anglais seulement). Reconnaisant les avantages mis en valeur par cet article, le même article a paru sous le titre de « [A Sauna Sojourn in Canada](#) », le 12 mars 2009, sur la page d'accueil portant sur les voyages de CNN.com (en anglais seulement). CoastalLiving.com compte environ 100 000 utilisateurs uniques, et CNN.com, 27 millions d'utilisateurs. La couverture par les deux médias est un résultat direct du lancement précédent de la SPOMT au cours de l'événement [Canada Media Marketplace](#) organisé par la CCT.

Félicitations!

La SPOMT souhaite la bienvenue à James Marchbank, nouveau membre du conseil d'administration

La SPOMT et les membres de son conseil d'administration accueillent James Marchbank, en tant que nouveau membre. Avant d'occuper son poste actuel à titre de président-directeur général de Science Nord, M. Marchbank avait rempli des fonctions de directeur de l'administration et de l'expansion dans ce centre des sciences. Il a participé à de nombreux comités et a agi à divers titres, dont ceux de membre du comité organisateur du congrès mondial 2008 des

[Bienvenue au Canada](#) menée par la CCT. Ce projet est le premier des nombreuses transformations prévues dans les points d'entrée au Canada qui visent à promouvoir le Canada jusqu'aux Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 et à mettre en valeur sa géographie magnifique, sa culture vivante et sa population dynamique. Des images visuelles spectaculaires montrent aux voyageurs combien les expériences de voyage en Ontario peuvent être extraordinaires.

Quoi de neuf?

« Un endroit sans pareil » pour les joies de l'hiver

La campagne de la SPOMT, Un endroit sans pareil, continue de toucher le cœur et l'esprit des consommateurs. Afin de faire aimer l'hiver au public, un certain nombre de stratégies de marketing ont été adoptées dont une publicité à la télévision de 60 secondes, mettant en vedette Alex J. Robinson, et une brochure détaillée des activités d'hiver incitant les consommateurs à consulter de l'information sur le Web se rapportant aux forfaits thématiques en rapport avec l'hiver. Afin d'encourager les déplacements durant les vacances du mois de mars, l'image de clôture d'une publicité à la télévision a été modifiée pour inclure les mots « Discover March Break ideas » (trouver des suggestions pour les vacances du mois de mars), à [ontariotravel.net](#). Cette publicité a été diffusée durant deux semaines, jusqu'à la période des vacances.

De nouvelles stratégies ont été déployées pour attirer des visiteurs dans la région du Nord de l'Ontario

La nouvelle stratégie de marketing touristique de cinq ans prévue pour le Nord de l'Ontario a été lancée en grande pompe en janvier dernier, à Thunder Bay. Pour pouvoir appliquer cette stratégie, les deux gouvernements, fédéral et provincial, investissent **2,3 M\$ dans les projets prioritaires la première année**. La stratégie a été élaborée en collaboration avec Industrie Canada et la FedNor, ainsi qu'avec le ministère du Développement du Nord et des Mines (MDNM), par l'entremise de la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario, et après consultation de plus de 500 membres de l'industrie du tourisme du Nord de l'Ontario. Pour obtenir un exemplaire de la stratégie de marketing, consultez le site Web à l'adresse suivante : [connexion-north.ca](#).

L'une des premières mesures de la stratégie est le lancement d'un portail, [northernontario.travel/fr](#), qui se trouve être la vitrine des offres touristiques du Nord de l'Ontario. Regroupant plusieurs ressources, le portail aide les voyageurs à planifier et à acheter des voyages à destination du Nord de l'Ontario. Le portail mettra en vedette les campagnes qui ciblent les principaux marchés américains et canadiens. Il sera aussi présenté à l'exposition de la chasse et de la pêche de Toronto et d'Ottawa. Il sera inclus dans un programme pour détaillants en collaboration avec les magasins d'équipements pour la pêche [Bass Pro Shops](#) de la région de Vaughan et pris en compte dans l'élaboration d'un programme de marketing en collaboration avec le magazine [CHILL](#) de Beer Store.



Les grands espaces canadiens font leur entrée au salon All Canada Show



La campagne sur [les grands espaces canadiens](#) a été dévoilée cette année, au début du mois de janvier, au salon All Canada Show, à Chicago. Le lancement de la campagne

centres des sciences et de président de l'Association canadienne des centres de sciences. Actuellement, M. Marchbank est membre et président du conseil d'administration de la Société de développement communautaire de l'Aéroport de Sudbury, membre du conseil d'administration de Musique et film en mouvement et membre du conseil d'administration de la Banque d'aliments de Sudbury.

La SPOMT tient à remercier Paul Dinner, avant son départ du conseil d'administration

Un remerciement sincère à Paul Dinner, qui a été membre du conseil d'administration de la SPOMT, président du Comité des vérifications et des finances du conseil, et membre du comité de direction depuis février 2002. Tout en étant membre du conseil d'administration de la SPOMT, M. Dinner a occupé le poste de directeur, Expansion commerciale, Marchés immobilier et touristique, à la Banque Royale du Canada. Son engagement dans la collectivité se traduit également par des services qu'il offre à la Société canadienne du cancer.

La SPOMT souhaite la bienvenue à Julie Dionne

Julie Dionne s'est récemment jointe à la SPOMT en tant que coordonnatrice, Marketing, Amérique du Nord. Mme Dionne occupait encore tout récemment un poste à Tourisme Québec, où elle a travaillé sur le développement, l'application et l'évaluation des campagnes au Québec, dans le Canada anglais et aux États-Unis. Elle a également participé aux célébrations réussies du 400e anniversaire de la ville de Québec. Vous pouvez joindre Mme Dionne en envoyant un courriel à julie.dionne@ontario.ca ou en téléphonant au 416 326-6024.

comprenait une réception privée avec des exploitants de l'Ontario, réception organisée par l'honorable Monique Smith, la ministre du Tourisme, et le célèbre porte-parole de la campagne, Babe Winkelman. Le salon annuel à l'intention des consommateurs est l'un des plus importants salons prisés par les exploitants. Il est axé sur les vacances de pêche et de chasse au Canada. Près des deux tiers des exposants sont établis en Ontario. La campagne, qui comprend de la publicité à la télévision, en ligne et à la radio, fait partie de la stratégie de marketing touristique du Nord de l'Ontario, élaborée en collaboration avec la FedNor et le MDNM.

La promotion de l'Ontario plaît aux consommateurs japonais



Les consommateurs japonais se sont rendus nombreux au dernier événement qui faisait la promotion de l'Ontario, notamment de Toronto, de Niagara et du Circuit patrimonial du canal Rideau. Plus de 16,5 millions de Japonais ont cliqué sur les bandeaux

publicitaires en ligne; ce sont les premiers résultats de la dernière campagne de la SPOMT menée auprès de consommateurs japonais en partenariat avec la CCT, d'octobre à novembre derniers. D'autres mesures comprenaient la décoration d'un train de banlieue de 10 voitures sur lesquelles on a apposé 330 affiches sur l'Ontario, vues par 82 millions d'utilisateurs de train, et l'utilisation de publicités imprimées et bien situées, lues par cinq millions de personnes. Les publicités en ligne ont entraîné plus de 16,5 millions d'impressions et 16 843 consultations de sites Web.

La campagne *Only in Ontario* qui cible le Royaume-Uni met l'accent sur le caractère unique de la province



Les consommateurs du Royaume-Uni constituaient le dernier segment qui découvrait ce que l'Ontario a à offrir. Une campagne de promotion tenue au printemps a été menée en mars en collaboration avec Tourisme Ottawa, Tourisme Toronto et dix voyagistes du Royaume-Uni. Mettant l'accent sur les forfaits avion-auto, les publicités imprimées ont été publiées dans les sections voyage en fin de semaine des principaux quotidiens britanniques. Les personnes qui cliquaient sur les bandeaux publicitaires en ligne ont été dirigées vers la page de garde [d'un site Web consacré à la campagne](#) et elles ont pu examiner les forfaits proposés par les voyagistes partenaires.

Privacy by  SafeSubscribeSM

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique | 10 rue Dundas est | bureau 900 | Toronto | (Ontario) | M7A 2A1 | Canada